

BAB I

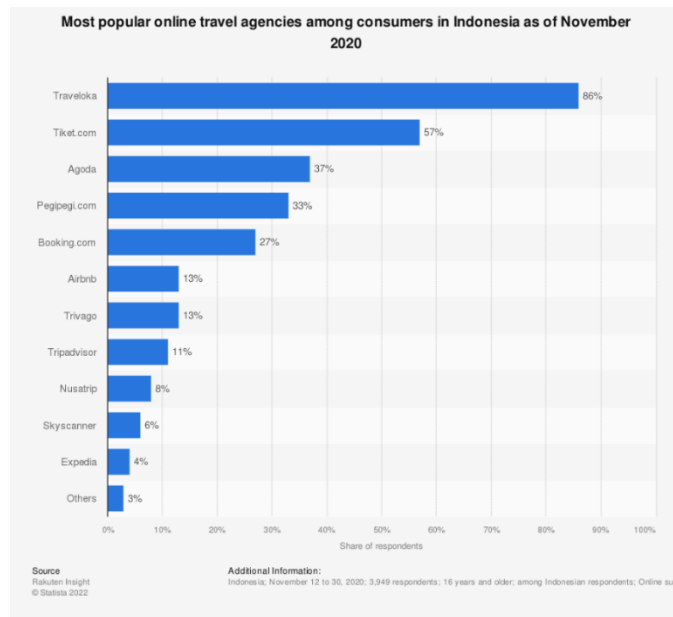
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri pariwisata memiliki saluran distribusi yang dianggap unik karena bergantung pada rencana perjalanan pelanggan dan proses distribusinya diikuti oleh pelanggan tersebut (George, 2021, p. 286). Oleh karena itu, dibutuhkan *distribution channel* sebagai intermediasi antara perusahaan dan juga pelanggan (George, 2021, p. 286). Salah satu *distribution channel* yang digunakan dalam industri pariwisata ini ialah *Online Travel Agents* (OTA) (George, 2021, p. 286).

OTA merupakan distributor bisnis pariwisata yang menyediakan layanan pemesanan untuk berbagai kebutuhan perjalanan dengan menggunakan model *e-tailer* (George, 2021, p. 299). OTA tidak memiliki *physical touchpoint*, seperti toko atau lokasi, dan mengandalkan internet dalam menjalankan bisnisnya (George, 2021, p. 299). Dengan kehadiran OTA, pelanggan mampu memilih dari banyaknya produk perjalanan yang ada di berbagai negara (George, 2021, p. 299).

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai jenis OTA yang ramai digunakan oleh masyarakat. Menurut survei yang dilakukan oleh *Rakuten Insight* terhadap 3.949 responden mengenai OTA terpopuler di kalangan pelanggan Indonesia per November 2020 yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, ditemukan bahwa Traveloka menduduki peringkat pertama dengan perolehan persentase sebesar 86% dan disusul oleh Tiket.com dengan 57% (Rakuten Insight, 2021a).



Gambar 1.1 OTA terpopuler di Indonesia per November 2020

Sumber: (Rakuten Insight, 2021a)

Walaupun berdasarkan Gambar 1.1 Tiket.com belum berhasil menempati peringkat pertama sebagai OTA terpopuler di Indonesia, namun Tiket.com merupakan pelopor OTA di Indonesia (Agatha, 2021). Tiket.com pertama kali didirikan pada tahun 2011 oleh Wenas Agusetiawan, Gaery Undarsa, Dimas Surya, dan Natali Ardianto (Agatha, 2021). Saat ini, Tiket.com telah menyediakan berbagai layanan, seperti pemesanan penginapan, tiket penerbangan, kereta, *event* atau hiburan, penyewaan mobil, dan kebutuhan perjalanan lainnya secara *online* (Agatha, 2021).

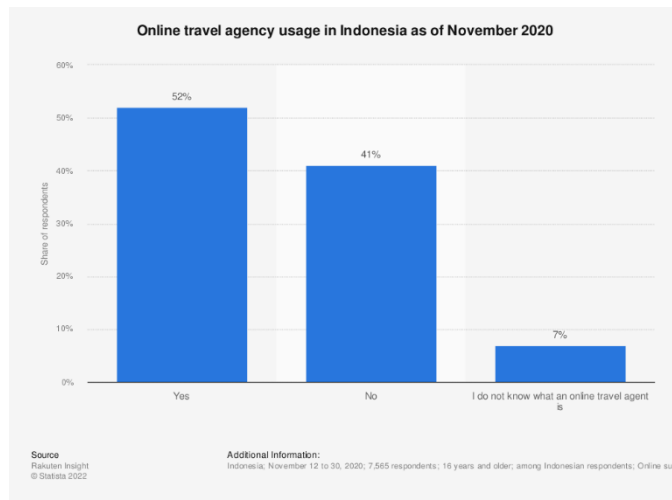
Tiket.com berhasil meraih berbagai penghargaan atas kinerjanya. Di tahun 2020, Tiket.com meraih penghargaan *Best Contact Center Operations & Best Digital Media* oleh *Indonesia Contact Center Association (ICCA)* dan *Best Companies to Work in Asia* oleh *HR Asia Awards* (Agatha, 2021). Di tahun 2021, Tiket.com juga dinyatakan telah menyandang status *unicorn* oleh Menteri Perdagangan Indonesia walaupun tidak disebutkan jumlah valuasi yang diperolehnya (Yanwardhana, 2021). Serta di tahun 2022, Tiket.com berhasil mendapatkan *Top Brand Award (TBA) 2022* untuk kategori Situs *Online* Reservasi Hotel dengan performa terbaik (Fahmi, 2022).

1.2 Latar Belakang

Pada era digital, di mana informasi mudah untuk didapatkan, sebagian besar pelanggan sudah semakin pintar karena memutuskan pembeliannya berdasarkan informasi mengenai merek yang telah mereka cari terlebih dahulu (Kotler et al., 2019, p. 22). Namun, berdasarkan survei yang dilakukan oleh National Center for Biotechnological, diketahui bahwa rata-rata perhatian manusia pada tahun 2013 telah menurun dari tahun 2000, yaitu dari 12 detik menjadi 8 detik (Kotler et al., 2019, p. 23), padahal informasi yang disajikan semakin berlimpah apalagi di era digital seperti saat ini. Maka dari itu, para pemasar dituntut untuk dapat menarik perhatian pelanggan dengan berbagai taktik pemasaran. Salah satu taktik pemasaran tertua yang sering digunakan ialah isyarat kelangkaan (Teubner & Graul, 2020).

Awalnya, isyarat kelangkaan digunakan pada penjualan konvensional terkait dengan sisa stok produk yang ada di rak dan dianggap sebagai pendorong penjualan konvensional, namun taktik tersebut saat ini digunakan pula pada penjualan daring, terutama pada *e-commerce* (Teubner & Graul, 2020). Tidak hanya digunakan pada pemasaran produk material saja, tetapi taktik ini juga digunakan pada pemasaran produk jasa, seperti pada *Online Travel Agents* (OTA) (Teubner & Graul, 2020).

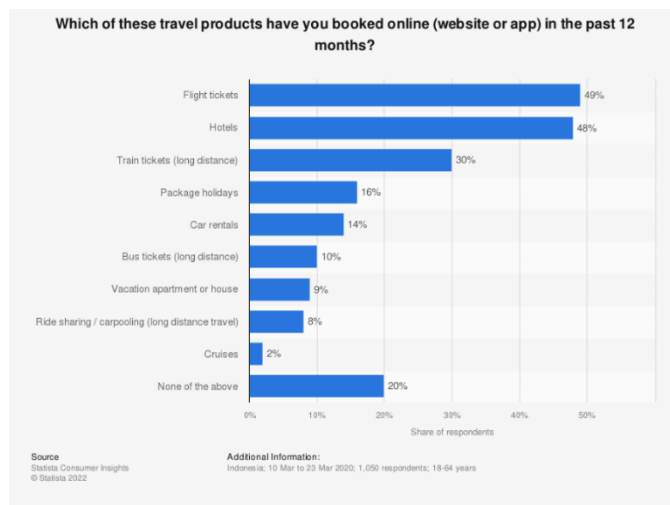
Saat ini, OTA telah digunakan secara luas di Indonesia untuk memesan kebutuhan perjalanan. Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai survei penggunaan OTA di Indonesia per November 2020 yang dilakukan oleh Rakuten Insight terhadap 7.565 responden, ditemukan bahwa sebanyak 52% responden menggunakan OTA, 41% responden tidak menggunakannya, dan sisanya tidak mengetahui OTA (Rakuten Insight, 2021c).



Gambar 1.2 Penggunaan OTA di Indonesia per November 2020

Sumber: (Rakuten Insight, 2021c)

Kebanyakan OTA yang beredar di Indonesia tidak hanya menawarkan satu layanan saja. Pemesanan hotel menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 48%, hanya berbeda 1% dari tiket pesawat yang menduduki peringkat pertama, sebagai produk perjalanan yang paling banyak dipesan oleh responden berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2020 (Gambar 1.3). Survei terdahulu, yang dilakukan oleh Nielsen di tahun 2014, juga menyatakan bahwa sekitar 55% dari pelanggan Indonesia memiliki rencana untuk membeli tiket pesawat secara *online* dan 46% ingin melakukan reservasi hotel dalam enam bulan ke depan (Prastowo et al., 2019). Hal ini membuktikan bahwa produk OTA yang paling populer sedari dulu ialah tiket pesawat dan disusul oleh hotel.

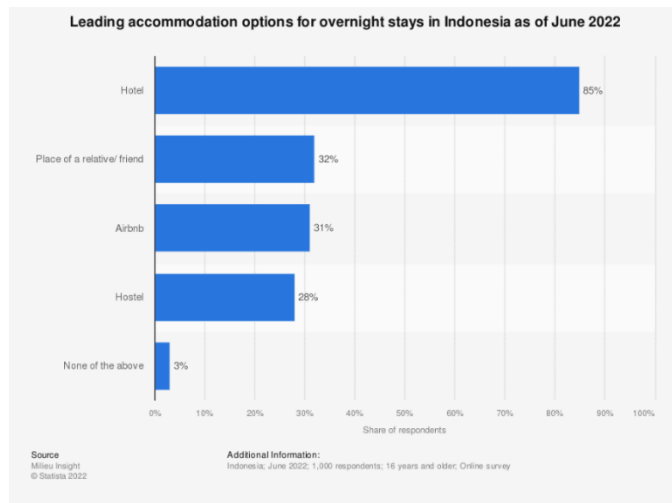


Gambar 1.3 Produk Perjalanan yang Pernah Dipesan Secara Online

Sumber: (Statista, 2022)

Indonesia memiliki jumlah hotel yang tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki 3.521 hotel berbintang dengan total 718.898 kamar yang tercatat pada tahun 2021 (Bayu, 2022). Walaupun jumlah tersebut menurun sebesar 3.38% dari tahun sebelumnya (Bayu, 2022), namun Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah proyek konstruksi hotel tertinggi di seluruh dunia berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Lodging Econometrics* pada kuartal IV tahun 2021 (Lodging Econometrics, 2022).

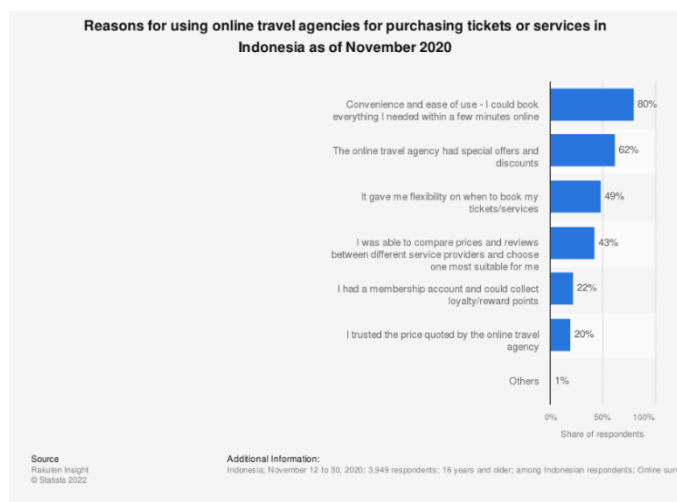
Jika dibandingkan dengan jenis akomodasi penginapan lainnya, seperti apartemen atau rumah liburan yang merupakan bisnis dengan model *Customer to Customer* (C2C), hotel yang merupakan bisnis dengan model *Business to Customer* (B2C) lebih sering dipesan secara *online* melalui perantara OTA (Gambar 1.3). Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh Milieu Insight mengenai pilihan akomodasi penginapan di Indonesia (Gambar 1.4) yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai hotel sebagai akomodasi penginapannya ketika sedang bepergian (Milieu Insight, 2022). Maka dari itu, tidak heran jika mayoritas OTA yang sering digunakan di Indonesia juga merupakan OTA yang menawarkan akomodasi penginapan bermodel B2C, seperti Traveloka dan Tiket.com, bukan yang bermodel C2C, seperti Airbnb (Gambar 1.1).



Gambar 1.4 Pilihan Akomodasi Penginapan di Indonesia

Sumber: (Milieu Insight, 2022)

Terdapat berbagai alasan masyarakat Indonesia lebih memilih OTA untuk memesan kebutuhan perjalanannya, termasuk pemesanan hotel. Menurut survei yang dilakukan oleh *Rakuten Insight* pada November 2020, sebanyak 80% responden menggunakan OTA karena praktis dan lebih mudah untuk digunakan, serta mereka dapat memesan berbagai kebutuhan perjalanan yang dibutuhkan dalam beberapa menit saja secara *online* (Rakuten Insight, 2021b). Alasan lainnya karena pelanggan dapat membandingkan harga dan ulasan dari berbagai penyedia layanan, serta memilih yang paling sesuai untuknya (Rakuten Insight, 2021b).



Gambar 1.5 Alasan Menggunakan OTA di Indonesia Per November 2020

Sumber: (Rakuten Insight, 2021b)

Mengetahui bahwa pelanggan dapat membandingkan harga dan ulasan dari berbagai penyedia layanan pariwisata, isyarat kelangkaan digunakan untuk menimbulkan urgensi dan nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan (Teubner & Graul, 2020) agar dapat mendorong pelanggan melakukan pemesanan (Wu et al., 2021), terutama pada perhotelan yang memiliki banyak penyedia layanan. Walaupun sudah banyak pelanggan yang menyadari akan adanya praktik isyarat kelangkaan dan mulai mengabaikannya, namun masih terdapat kemungkinan bahwa isyarat kelangkaan ini dapat mendorong minat pemesanan (Teubner & Graul, 2020).

Tentunya, tidak semua jenis isyarat kelangkaan memiliki pengaruh yang sama terhadap minat pemesanan (Song et al., 2021). Jika dilihat dari literatur dan platform populer, jenis isyarat kelangkaan yang memiliki relevansi praktis tinggi ialah isyarat pasokan dan popularitas (Teubner & Graul, 2020). Meskipun demikian, di Indonesia sendiri masih sedikit penelitian yang membahas mengenai pengaruh isyarat kelangkaan, bahkan belum ada yang membandingkan kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut. Padahal, kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut banyak digunakan pada OTA dan *e-commerce*.

Platform Tiket.com dipilih sebagai objek dari penelitian ini karena merupakan salah satu OTA yang mengaplikasikan isyarat kelangkaan pasokan dan popularitas pada halaman pemesanan hotelnya. Selain Tiket.com, Agoda juga mengaplikasikan kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut. Namun, dapat dilihat pada Gambar 1.1 mengenai OTA terpopuler di Indonesia, Agoda menduduki peringkat ketiga, yaitu di bawah Tiket.com yang menduduki peringkat kedua (Rakuten Insight, 2021a). Jika dibandingkan dengan Traveloka yang menduduki peringkat pertama (Rakuten Insight, 2021a), OTA tersebut mengaplikasikan isyarat kelangkaan pasokan dan waktu, bukan pasokan dan popularitas. Padahal, jika merujuk pada Teubner dan Graul (2020), isyarat kelangkaan yang memiliki relevansi praktis tinggi ialah pasokan dan popularitas. Serta, berdasarkan *social proof theory*, pelanggan akan lebih menyukai produk-produk yang memang populer dikalangan masyarakat (Teubner & Graul, 2020). Sehingga, dipilihlah Tiket.com sebagai objek penelitian ini.

Tiket.com dipilih sebagai objek penelitian juga didukung oleh berbagai penghargaan yang telah diraih oleh Tiket.com, salah satunya ialah keberhasilannya menjadi OTA asal Indonesia pertama yang mendapatkan *Top Brand Award* (TBA) 2022 untuk kategori Situs *Online* Reservasi Hotel dengan performa terbaik oleh lembaga riset independen Frontier (Fahmi, 2022). Walaupun demikian, Tiket.com masih belum dapat mengalahkan Traveloka sebagai OTA terpopuler di Indonesia (Rakuten Insight, 2021a). Nilai *traffic share* dari Tiket.com juga belum dapat mengalahkan Traveloka (SimilarWeb, 2023b). Selain itu, jika dibandingkan dengan Traveloka, peningkatan jumlah pemesanan akomodasi yang terjadi pada kuartal I tahun 2023 ini masih tertinggal jauh, yaitu sebesar 55% (Pratiwi, 2023) sedangkan Traveloka mencapai hingga dua kali lipat (Sayekti, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 198), keputusan pembelian seseorang akan muncul ketika adanya minat beli. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Tiket.com masih di bawah Traveloka karena kurangnya minat pemesanan pelanggan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari isyarat kelangkaan (isyarat pasokan dan popularitas) terhadap minat pemesanan hotel yang dimediasi oleh urgensi dan nilai yang dirasakan pelanggan pada platform Tiket.com di Indonesia.



Gambar 1.6 Perbandingan *Traffic* Tiket.com dan Traveloka

Sumber: (SimilarWeb, 2023b)

1.3 Perumusan Masalah

Mengingat bahwa banyaknya hotel yang beroperasi di Indonesia, Tiket.com berusaha untuk mendorong penjualan dari hotel-hotel tersebut dengan cara menyediakan dua jenis isyarat kelangkaan, yaitu isyarat pasokan dan popularitas. Namun, dikarenakan kedua jenis isyarat kelangkaan tersebut dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap minat pemesanan hotel (Song et al., 2021), maka

perlu dilakukan penelitian mengenai jenis isyarat kelangkaan mana yang benar-benar berpengaruh. Agar mempermudah proses penelitian, dirumuskanlah masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Jenis isyarat kelangkaan manakah yang lebih berpengaruh terhadap kelangkaan yang dirasakan pelanggan?
- b. Adakah pengaruh yang diberikan oleh isyarat kelangkaan terhadap minat pemesanan hotel yang dimediasi oleh urgensi yang dirasakan pelanggan?
- c. Adakah pengaruh yang diberikan oleh isyarat kelangkaan terhadap minat pemesanan hotel yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui jenis isyarat kelangkaan yang lebih berpengaruh terhadap kelangkaan yang dirasakan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh isyarat kelangkaan terhadap minat pemesanan hotel yang dimediasi oleh urgensi yang dirasakan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh isyarat kelangkaan terhadap minat pemesanan hotel yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi orang banyak, baik itu dari segi praktis maupun akademis. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk *Online Travel Agents* (OTA), khususnya Tiket.com, dalam memilih dan mengaplikasikan taktik pemasaran isyarat kelangkaannya. Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat berpartisipasi dalam memberikan wawasan mengenai isyarat kelangkaan dan menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada pedoman pelaksanaan tugas akhir Telkom University, yaitu sebagai berikut.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum industri dan profil objek yang diteliti, latar belakang topik penelitian, rumusan masalah yang menguraikan pertanyaan penelitian, tujuan dari dilaksanakannya penelitian, manfaat yang dapat diambil, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang akan digunakan sebagai acuan penelitian, mulai dari yang umum hingga khusus, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis awal dari penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teknik, metode, hingga pendekatan penelitian yang diimplementasikan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya sehingga permasalahan yang sedang diteliti dapat terjawab. Isi dari bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dijelaskan, yaitu mengenai hubungan antara isyarat kelangkaan (pasokan dan popularitas) yang diterapkan oleh Tiket.com pada halaman pemesanan hotelnya dengan minat pemesanan yang dimediasi oleh urgensi dan nilai yang dirasakan pelanggan. Bab ini juga membahas mengenai analisis dari setiap hasil temuannya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sehingga menjadi jawaban bagi masalah yang sudah dirumuskan. Bab ini juga akan memberikan saran berdasarkan kesimpulan tersebut.